

помощью которого они концентрируют внимание на конкретном объекте или месте, вокруг которого происходят события в фильме, при этом сообщая минимум информации зрителю, тем самым создавая интригу и вызывая чувство неизвестности. В названиях фильмов *Rogue Agent*, *We Need to Talk About Kevin*, *The Double* неопределенность выражается ассоциативно, несмотря на то, что подобранные лексемы достаточно просты, однако сокрытый в них смысл несет в себе некую тревожную загадку или тайну, предназначение которой – привлечь зрителя к просмотру фильма.

Остальные фильмони́мы не вошли в указанные выше лексико-семантические поля, однако их можно отнести к ярким примерам того, как стилистический прием может вызвать у зрителя заинтересованность с помощью пары слов, например, метафора в названиях *The Silence of the Lambs*, *Sleepy Hollow*, необычный и запоминающийся оксюморон в фильмониме *Eyes Wide Shut*, а также аллюзии в названиях *Tinker Tailor Soldier Spy*, *Se7en*, *The House That Jack Built* и т.д.

**Заключение.** Таким образом, лексико-семантический и стилистический анализ фильмони́мов подчеркнул тот факт, что главными понятиями, вокруг которых строится не только сюжет, но и сами названия фильмов, являются *death*, *danger*, *suspense*, *terror*. Авторы фильмов активно используют лексемы и ассоциативную лексику, тесно связанную с данными понятиями как эксплицитно, так и имплицитно. Большую роль в жанре триллер играет психологический эффект, поэтому названия зачастую отображают некий переход, перемены, некую нестабильность в событиях, месте либо чувствах. Анализ показал, что такого эффекта авторы добиваются при помощи различных стилистических тропов, таких как эпитет, метафора, оксюморон, аллюзия, которые применяются авторами фильмов с целью создания интриги, неопределенности и интереса у зрителя.

1. Воробьева, О. И. Теория и практика перевода. Лексические и стилистические аспекты : метод. рекомендации / О. И. Воробьева ; М-во образования РБ, УО "ВГУ имени П. М. Машерова", Каф. английской филологии. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2013. – 50 с. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/3259> (дата обращения: 25.03.2023).

## СПОСОБЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ АДРЕСАТА В РОССИЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ ДЕТСКИХ БРЕНДАХ

*Земко В.В.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*  
Научный руководитель – Генкин В.М., канд. филол. наук, доцент

Название продукта, несомненно, оказывает непосредственное влияние на его последующее закрепление и продвижение на рынке. Для этого оно должно быть достаточно ярким, индивидуальным, привлекающим внимание потенциального покупателя и информативным для него. В числе информативных приоритетов коммерческих названий следует выделить указание на потенциального потребителя. Последний фактор приобретает особую значимость при создании брендов и коммерческих названий товаров и услуг, адресатом которых выступает детская аудитория. Целью данного исследования является установление способов презентации потенциального потребителя в «детских» брендах.

**Материал и методы исследования.** В качестве материала исследования выступают бренды детских товаров (предметов одежды, продуктов питания, средств гигиены и т. п.), производимых в Республике Беларусь и Российской Федерации. В общей сложности проанализирована 41 ономастическая единица. Бренды рассматривались с позиции их семантики, ассоциативных факторов и иных способов презентации адресата, для чего были использованы общеономастические методы, семантический и этимологический анализ, приемы установления ассоциативных особенностей восприятия.

**Результаты и их обсуждение.** Проведенный семантический анализ брендов позволил выделить среди них шесть основных тематических групп. Это именованья, смысловую основу которых составили: 1) названия представителей фауны; 2) детские фразы и звукоподражания; 3) имена литературных и мультипликационных персонажей; 4) топонимы; 5) антропонимы; 6) слова, так или иначе связанные со сферой детства. Пять из них (за исключением брендов, основанных на топонимах) либо содержат непосредственное указание на адресата, либо так или иначе связаны с темой детства.

Зооморфные названия традиционно привлекательны для детей, кроме того, они часто ассоциируются со сказочными и/или мультипликационными (анимированными) персонажами. Подобные словесные названия в составе бренда нередко визуализируются, что делает бренд более ярким, привлекательным и запоминающимся. Так, например, образ симпатичного животного стал белорусским брендом одежды «Слонёнок», весьма милый кролик отражен в бренде детских подгузников «Ушастый нянь» и т. д. Ориентированность на детскую аудиторию подчеркивается за счет особых приемов изображения, делающих образ животного, что называется, «умильным» и привлекательным. Такие бренды транслируют положительные эмоции и вызывают у покупателя чувство тепла, уюта и заботы, которое принесет и сам объект. К этому типу образов относятся бренды «Буслик», «Слонёнок», «Ушастый нянь» и «Panda kids». В последнем образ животного особенно обаятелен: у панды большая круглая голова, большие глаза, высокий лоб и неуклюжее тело. Панды регулярно падают и скатываются с разных поверхностей (чему посвящено немало контента в Интернете). Мы автоматически воспринимаем панд наравне с малышами человеческого рода – это вызывает в нас специфические эмоции (умиление) и желание о них позаботиться.

В основе части брендов лежат природные и природно-экологические образы, вызывающие эмоциональный отклик своей дикой энергией или экзотическим видом. Экзотическим животным для Беларуси является верблюд, образ которого обыгрывается в бренде детской одежды «Оранжевый верблюд». К этому же типу можно отнести и бренд «Pelican». В европейской культуре эта птица ассоциируется с любовью родителей к детям, считалось, что пеликан своей плотью кормит птенцов.

Звукоподражания, слова и фразы, традиционно воспринимаемые как детские, легли в основу брендов детской одежды «Ко-ко-ко», «Кука-вака», колясок «Bebetto», «Bobostello» и питания для самых маленьких «Агуша».

Следующую группу составляют бренды, связанные с детской литературой и кинематографом. Яркими примерами таких названий являются бренд одежды «Little Pushkin», в котором обыгрывается фамилия великого русского писателя, автора ряда сказок, хорошо знакомых детям: бренд «Умка», который вызывает ассоциации с трогательными медведжатами, транслирующими всему миру непреходящие человеческие ценности, и находит искренний эмоциональный отклик у детей. Сюда же относится бренд «Каспер», образованный путем трансонимизации имени главного героя известного фильма с элементами фэнтези. Он привлекает детей своей загадочностью и необычностью.

Бренды, в которых обыгрываются формы детских имен, имеющих выраженный оттенок ласкательности и уменьшительности, тоже весьма удачно выполняют свою информативную функцию. В качестве примера можно привести название одежды «Mariusya» и бренд питания «Тёма».

Указание на место производства обнаруживается в названиях игрушечных товаров «Полесье», детской одежды «Aww Moscow», а также в бренде питания «Сады Придонья». Фабрику игрушек назвали «природным» именем «Полесье», потому что так называется малая Родина производителей. Этот бренд вызывает доверие у большинства

населения Беларуси, так как Полесье традиционно ассоциируется с трудолюбием и человечностью его народа.

Ориентированность на определенную категорию потребителя отражают бренды одежды «STYLEKIDS», «Lu Kids», колясок «4Baby», «Baby Design», «Baby Tilly», «МАММИЕ», «Roxy-Kids», «ХО-Kid», питания «ФрутоНяня», «Малютка», «МалышОК», подгузников «SENSO BABY», «Happy Mum», «Letty Baby», «Mommy Baby», пелёнки «Baby Likes» и сделают название тематическим. Более того, их можно комбинировать с другой лексикой, получая яркие и запоминающиеся названия, как, например, «Letty Baby», «Mommy Baby». Марка «Фруто Няня», основанная в 1988 году, изначально использовалась только для именованя фруктового пюре, что и подчеркнуто в названии.

**Заключение.** Производители для именованя своих товаров используют разнообразные приемы и средства привлечения внимания потенциального потребителя. Наиболее частотными являются названия, в которых так или иначе обыгрывается тема детства, то есть дается информации о потребительской аудитории. Такие названия составляют 41,46% от числа исследованных брендов. Второй по популярности способ презентации темы детства – это привлечение названий зооморфного характера (21,95%). Обращает на себя внимание языковое оформление брендов: в них преобладают названия англоязычные или оформленные латиницей. При этом средства белорусского языка практически не используются.

## ВЫСОКОКОНТЕКСТНЫЕ И НИЗКОКОНТЕКСТНЫЕ КУЛЬТУРЫ

*Каменская Я.С.,*

*студентка 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Лапушинская Н.О., канд. филол. наук*

Сегодня, когда вопрос о специфике межкультурного общения воспринимается как существенный, актуально рассмотрение любых теорий, объясняющих различия между культурами. Даже если представители разных народов общаются на одном языке, например, на русском или на любом другом, нормы поведения коммуникантов определяются принадлежностью к родной культуре. В ряде межкультурных исследований культура рассматривается «как продукт прошлого поведения человека и как факторы формирования его будущего поведения» [1, с. 253]. Разницу между культурами заметили давно, а классифицировать эти отличия пробовали по-разному. В частности, часть теорий построена на отличиях формы коммуникации, часть – на отличиях в отношении коммуникантов к контексту коммуникации. Цель данного доклада заключается в освещении особенностей высококонтекстных и низкоконтекстных культур.

**Материал и методы.** В качестве основных методов исследования фактического материала используются общенаучные методы: дескриптивный и критического анализа литературы по проблеме исследования, а также приемы сравнения и систематизации эмпирических и теоритических данных, почерпнутых из ряда научных источников [1, 3, 5, 6] и электронных ресурсов [2, 4].

**Результаты и их обсуждение.** По мнению бизнес-экспертов, осведомлённость о своеобразии культур стран-партнёров позволяет быстрее и с меньшими издержками налаживать отношения с иностранными компаниями, а также эффективнее бороться с конкурентами. Более того, такие знания позволяют менеджерам лучше адаптироваться в чужой среде, понимать, что допустимо, а что нет.

При работе с культурными различиями естественной отправной точкой является поиск определения понятия «культура». Выбрать единственное сложно, поскольку их